

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TERHADAP IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT BKKBN DI TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan  
Masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi )**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

**LAILY EMILDA**  
**0543010283**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA 2010**

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA TERHADAP IKLAN  
LAYANAN MASYARAKAT BKKBN DI TELEVISI**

**Disusun oleh :**

**LAILY EMILDA**  
**0543010283**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Skripsi**

**Ir. H. Didiek Tranggono, Msi**

**NIP 195812251990011001**

**Mengetahui  
DEKAN**

**Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP.195507181983022001**

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
BKKBN DI TELEVISI**  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat  
BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi )

Oleh :

**LAILY EMILDA**

**NPM. 0543010283**

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 2 Desember 2010

**PEMBIMBING UTAMA**

**Ir. H. Didiek Tranggono, Msi**

**NIP. 195812251990011001**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

**Ir. H. Didiek Tranggono, Msi**

**NIP. 195812251199001001**

**2. Sekretaris**

**Dra. Diana Amelia, Msi**

**NIP. 196309071991032001**

**3. Anggota**

**Dra. Herlina Suksmawati, Msi**

**NIP. 19641225 199309 2001**

**Mengetahui**

**DEKAN**

**Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP.195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang Pemberi nafas hidup pada seluruh mahluk. Hanya kepadaNya-lah rasa syukur dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi. Sejujurnya penulis akui bahwa pendapat memang sulit adanya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri, karena itu kebanggaan penulis bukan hanya sampai di sini, tetapi penulis bangga telah berusaha untuk menundukkan diri sendiri.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapat pengarahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih, kepada:

1. Ayah dan Mama tercinta di rumah dan seluruh keluarga besarku.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati. M. Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos., M.Si., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, S.Sos., M.Si., Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, MSi. Sebagai dosen pembimbing, Trima kasih banyak Pak atas waktunya selama ini

6. Dosen-dosen dan TU Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih secara khusus kepada :

1. Nhole, Sitha, Nitha, Indah, Vita, Risha, Babe dan terima kasih buat sahabat-sahabat terbaik yang telah membantu dan memberi semangat guna kelancaran proses praktek maupun penulisan skripsi ini.
2. Pitty yang selalu mendampingi dan memberi semangat kepada penulis
3. Teman-teman angkatan 2005 dan 2006 yang memberikan masukan kepada penulis selama bimbingan skripsi maupun saat kuliah.
4. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam penyusunan ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima Kasih.

Sungguh penulis menyadari bahwa ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa ini Insya Allah berguna bagi rekan-rekan di Program Studi Ilmu Komunikasi, maka saran serta kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya,      November 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAKSI .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa.....	12
2.1.1 Televisi Sebagai Media Beriklan.....	13
2.1.2 Penonton Televisi Sebagai Khalayak Media Massa.....	15
2.2 Iklan Layanan Masyarakat.....	16

2.3 Tingkat Pengetahuan.....	17
2.4 Unsur- Unsur Iklan Layanan Masyarakat di Televisi .....	18
2.5 Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Generasi Berencana”.....	21
2.6 Teori S-O-R .....	23
2.7 Kerangkah Berpikir .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi operasional dan Pengukuran variabel.....	30
3.1.1 Iklan Layanan Masyarakat .....	31
3.1.2 Unsur dan Pesan Iklan Layanan Masyarakat “BKKBN” Versi “Generasi Berencana di Televisi.....	31
3.1.3 Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “Generasi Berencana” di Televisi.....	35
3.1.4 Pengukuran Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi ”Generasi Berencana” di Televisi.....	36
3.2 Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi Penelitian .....	39
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4 Metode Analisis Data .....	42



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	43
4.1.1 Tentang Iklan BKKBN GenRe “Generasi Berencana” di televisi.....	43
4.2 Penyajian dan Analisis Data .....	46
4.2.1 Identitas Responden .....	46
4.2.1.1 Usia Responden .....	46
4.2.1.2 Pendidikan Terakhir Responden .....	47
4.2.1.3 Jenis Kelamin Responden .....	48
4.2.2 Penggunaan Media Massa .....	48
4.2.2.1 Frekuensi Remaja Surabaya Menonton Iklan BKKBN ‘generasi Berencana” di Televisi .....	48
4.2.2.2 Stasiun Televisi yang digunakan Responden Dalam Menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN “Generasi Berencana.....	50
4.3 Pengetahuan Remaja Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi .....	51
4.3.1 Pengetahuan Responden terhadap program baru BKKBN Generasi Berencana “Saatnya yang muda yang berencana”.....	51
4.3.2 Pengetahuan Responden terhadap Artis Yang Sekaligus Berperan Menyampaikan Pesan Dalam Iklan Layanan Masyarakat	

BKKBN "Generasi Berencana" di Televisi.....	53
4.3.3 Pengetahuan Responden terhadap tempat ( <i>setting</i> ) yang digunakan Dalam iklan BKKBN "Generasi Berencana" di televisi.....	54
4.3.4 Pengetahuan Responden tentang slogan iklan BKKBN yang diperankan Shinta dan Jojo adalah "GenRe".....	56
4.3.5 Pengetahuan Responden terhadap iklan BKKBN "Generasi Berencana" di televisi mengilustrasikan pernikahan tanpa perencanaan.....	57
4.3.6 Pengetahuan Reseponden tentang Pernikahan Membutuhkan Perencanaan.....	59
4.3.7 Pengetahuan Responden terhadap Tujuan Iklan BKKBN "Generasi Berencana".....	61
4.3.8 Pengetahuan Responden bahwa sita dan jojo menyampaikan pesan iklan BKKBN "Generasi Berencana" Dengan Menyanyikan Lagu yang Bernada KeongRacun.....	62
4.3.9 Pengetahuan Responden terhadap Ajakan "Saatnya yang muda yang berencana".....	64
4. 4 Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN "Generasi Berencana" di televisi.....	66

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian .....	70
5.2 Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Usia Responden .....	46
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden .....	47
Tabel 4.3 Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.4 Frekuensi Menonton Iklan BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi Dalam Satu Minggu .....	49
Tabel 4.5 Stasiun Televisi apa Responden Sering Menyaksikan Iklan BKKBN “Generasi Berencana” .....	50
Tabel 4.6 Pengetahuan Responden terhadap Program Baru BKKBN “Saatnya yang Muda Yang Berencana” di Televisi.....	52
Tabel 4.7 Pengetahuan Responden terhadap Artis yang Menyampaikan Pesan Iklan dalam Iklan BKKBN “Generasi Berencana”.....	53
Tabel 4.8 Pengetahuan Responden terhadap Tempat (Setting) yang digunakan dalam iklan BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi.....	55
Tabel 4.9 Pengetahuan Responden tentang Slogan Iklan BKKBN yang Diperankan Shinta Dan Jojo adalah GenRe “Generasi Berencana”.....	56
Tabel 4.10 Pengetahuan Responden terhadap Iklan BKKBN “Generasi Berencana” Di Televisi Mengilustrasikan Pernikahan Tanpa Perencanaan .....	58

Tabel 4.11 Pengetahuan Responden tentang Pernikahan Membutuhkan	
Perencanaan.....	59
Tabel 4.12 Pengetahuan Responden terhadap tujuan iklan BKKBN "Generasi	
Berencana".....	61
Tabel 4.13 Pengetahuan Responden bahwa sita dan jojo menyampaikan pesan iklan	
BKKBN "Generasi Berencana" Dengan Menyanyikan Lagu yang Bernada	
Keong Racun.....	63
Tabel 4.14 Pengetahuan Responden terhadap Ajakan "Saatnya yang muda yang	
berencana".....	64
Tabel 4.15 Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan BKKBN "Generasi	
Berencana" di televisi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5 Bagan Teori S-O-R .....	25
Gambar 2.6 Bagan Kerangka Berpikir Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Generasi Berencana” di Televisi .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisioner .....	74
Lampiran 2 : Tabulasi Tingkat Pengetahuan .....	78

## ABSTRAKSI

### **LAILY EMILDA, TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BKKBN DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi)**

Iklan BKKBN “Generasi Berencana” yang ditayangkan hampir diseluruh stasiun televisi swasta merupakan salah satu iklan layanan masyarakat. Iklan tersebut menyampaikan program baru dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional tentang Generasi Berencana “Saatnya yang muda yang berencana”. Melalui iklan ini BKKBN mengharapkan remaja dapat melakukan perencanaan dalam sebuah pernikahan demi terciptanya keluarga yang berkualitas dan sejahtera. Kemudian bagaimanakah iklan tersebut dapat memberikan pengetahuan pada remaja bahwa pernikahan membutuhkan perencanaan.

Landasan teori yang dipakai yaitu Teori S-O-R. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari proses komunikasi. Dalam penelitian ini iklan BKKBN “Generasi Berencana” dapat mempengaruhi tingkat kognisi remaja tentang Generasi Berencana.

Metode penelitian ini menggunakan *sample random sampling* atau *sampling* sederhana, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti memilih dan memberikan nomor pada seluruh populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah *sample* yang dibutuhkan. Syarat teknik *sampling* random sederhana ini adalah tersedianya kerangka *sampling* atau daftar *sampling*. Kemudian hasil dari kuisioner tersebut diolah menjadi data untuk dapat mengetahui tingkat pengetahuan remaja terhadap iklan BKKBN “Generasi Berencana” di televisi.

Setelah melalui pengolahan data dari hasil kuisioner yang dibagikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan remaja Surabaya terhadap iklan BKKBN “Generasi Berencana” di televisi terdapat pada kategori tinggi. Dimana responden mengerti dan memahami pesan iklan “Generasi Berencana” di televisi yang merupakan salah satu program dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional BKKBN tentang pentingnya perencanaan dalam sebuah pernikahan.

**Keyword:** Tingkat Pengetahuan, Remaja Surabaya, Iklan “Generasi Berencana”.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam. Informasi selalu berkembang seiring dengan perubahan jaman. Dapat dikatakan masyarakat tidak hanya butuh melainkan masyarakat sangat dituntut untuk mengetahui informasi-informasi yang selalu berkembang. Dalam penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi dimana dalam proses komunikasi selalu membutuhkan sarana atau media dalam menyampaikan informasinya, baik melalui media massa atau melalui media komunikasi interpersonal. Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, media yang digunakan harus tepat pula.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan dapat pula dilakukan secara tidak langsung, yaitu dengan menggunakan media massa. Media massa tersebut adalah pers, radio, televisi, film, dan lain – lain. Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan bahkan termasuk media massa elektronik, radio, siaran, dan televisi siaran. Sedangkan pers dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media massa cetak yakni, surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin kantor berita. (Effendy, 1993 : 145)

Seiring dengan perkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam memperoleh informasi tidak hanya komunikasi secara langsung (tatap muka), tetapi juga dapat melalui media massa untuk membantu komunikator berhubungan dengan khalayaknya. Media massa dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan yang melintasi jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan respon dan kepercayaan masyarakat. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokok media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan respon seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal yang dapat memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Kehadiran media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk media massa dan bermunculan media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayaknya, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media elektronik tersebut.

Media televisi sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk mengetahui perubahan serta peristiwa yang terjadi di belahan dunia lain mulai dari film, berita, hingga kemajuan teknologi yang tengah berlangsung. Dibandingkan dengan media massa yang lain televisilah yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan selain mengeluarkan suara, televisi juga menampilkan gambar, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti. Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh

terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Televisi disini menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat yang sudah terlanjur mengetahui dan merasakannya, baik pengaruh yang positif ataupun pengaruh yang negatif. (Effendy, 1996:122)

Selain itu televisi juga memiliki kelebihan dan kekuatan tersendiri. Kelebihan dari media televisi adalah paket acaranya yang mampu membuka wawasan berpikir pemirsa untuk menerima dan mengetahui kejadian yang berada di lingkungan masyarakat. (Kuswandi, 1996 : 94) Sedangkan kekuatan dari media televisi adalah menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang pemirsanya yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan televisi dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis. (Kuswandi, 1996), maka televisi dapat memberikan pengaruh yang lebih besar pada khalayak dibanding dengan radio dan surat kabar.

Diantara media massa yang ada, televisi adalah media elektronik yang paling banyak menerima sorotan, terutama dalam isi siaran. Dalam banyak hal televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Pertama, kecepatan pertumbuhan televisi yang sangat cepat di semua negara industri, bahkan dengan jumlah yang berbeda, perluasan itu juga melanda negara-negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Kedua, televisi mampu menyebarkan informasi dengan format *audio visual* dan *kinematografik* (pandang dengar dan gambar bergerak). Jenis media ini memiliki dampak identifikasi optik yang tajam bagi pemirsa, mereka seakan-akan berada di tempat peristiwa dan melihat dengan mata

kepala sendiri kejadian sebenarnya yang ditayangkan di televisi , padahal peristiwanya terjadi dan disiarkan dari jarak jauh. (Muis, 2001: 56).

Berdasarkan uraian diatas, mengenai fungsi dan kelebihan televisi, maka tidak heran jika salah satu dampak dari acara televisi yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan oleh televisi yang kemudian melahirkan pengetahuan bagi pemirsanya. (Kuswandi, 1996)

Pada perkembangan sekarang ini, media massa dengan kemajuan teknologinya yang semakin maju seringkali mengubah perilaku *audience*-nya yang bersumber dari nilai, norma, ide, dan symbol-simbol dari masyarakat. Media massa lebih mementingkan aspek komersial dan daya jual yang akan laku keras di pasar. Karena aspek komersial yang digunakan media massa maka persaingan media semakin ketat. Namun demi menjalankan fungsinya sebagai control social, media juga menyajikan iklan layanan masyarakat yang sifatnya tidak komersial.

Iklan ditelevisi telah menciptakan karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan dan memiliki cara menyampaikan isi pesan itu sendiri. Semuanya itu menambah nilai yang positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton ataupun melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan-kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan *realistic*, sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi-kombinasi warna, gerakan dan suara, maka iklan-iklan yang

disuguhkan di televisi Nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan isi pesan tersebut secara detail.

Sasaran iklan adalah masyarakat, maka tujuan periklanan mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins, 1997:17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan proses di dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayaknya yang belum mengetahui menjadi mengerti, paham dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga-lembaga khusus pemerintah yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan himbauan-himbauan yang positif kepada masyarakat agar mengerti tentang isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menimbulkan respon yang positif pula bagi masyarakatnya. Melalui penampilan beberapa model iklan, kata-kata yang mudah diingat, gambar serta ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayaknya.

Salah satu iklan layanan masyarakat adalah iklan yang di keluarkan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional “BKKBN”, dengan program baru yaitu “Generasi Berencana”. Tujuannya untuk mengharapakan remaja yang dibekali dengan pengetahuan Keluarga Berencana (KB) dapat membentuk keluarga yang berkualitas, mereka harus mengatur kapan akan menikah, kapan akan mempunyai anak dan juga mengatur jarak kelahiran. Sasaran utama dari program Generasi

Berencana dengan *slogan* “GenRe” ini adalah remaja, dikarenakan meningkatnya pernikahan pertama perempuan menjadi 21 tahun, menurunkan kehamilan yang tidak di inginkan atau menurunkan kehamilan pada usia ibu dibawah 21 tahun dan untuk menurunkan resiko angka kematian ibu dan bayi baru lahir.

(<http://www.bkkbn.go.id/webs/DetailRubrik.php?MyID=641>).

Di dalam iklan layanan masyarakat Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional “BKKBN” dalam program “Generasi Berencana” berisikan tentang himbauan kepada masyarakat umum, khususnya remaja bahwa pernikahan membutuhkan perencanaan dan mengharapkan remaja dapat melakukan perencanaan dalam sebuah pernikahan demi terciptanya keluarga yang berkualitas dan sejahtera. Tujuan dari iklan tersebut adalah apabila pembangunan kependudukan dan program KB tidak segera mendapatkan perhatian dari para pengambil kebijakan, maka pertambahan penduduk sebesar 3,5 juta pertahun akan menjadi beban bangsa Indonesia pada masa mendatang. Pemerintah Indonesia dalam menangani masalah pembangunan kependudukan dan program KB bakal makin berat karena pada akhir tahun ini jumlah penduduk bisa membengkak hingga mencapai 240 juta jiwa.

(<http://www.bataviase.co.id/node/360500>)

Pada dasarnya tidak ada larangannya untuk menikah pada usia muda, akan tetapi perlu dipahami bahwa menikah membutuhkan perencanaan yang matang. Banyak hal yang harus dijadikan bahan pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk menikah. Dalam sebuah pernikahan seorang individu harus dapat

mengesampingkan ego demi pasangannya. Mereka harus saling mengisi satu sama lain dan meminimalisir perbedaan dalam hal apapun guna menghindari konflik.

Hal tersebut bertolak belakang dengan sifat remaja secara umum, yaitu sebagian besar remaja mempunyai kecenderungan ingin menang sendiri walaupun salah mereka tak peduli. Biasanya remaja berfikirnya sekali saja dan tidak menghiraukan akibatnya. Dalam kondisi seperti ini peran orang tua di harapkan menjadi *backup* untuk menghindarkan anak mereka dari hubungan yang tidak wajar. Karena tidak dapat di pungkiri hampir semua pernikahan yang terjadi di kalangan remaja adalah akibat hubungan fisik yang melewati batas, istilah di masyarakat kita *married by accident* (MBA). Mereka hidup bersama dalam sebuah pernikahan dilandasi oleh keterpaksaan.

Selain itu factor ekonomi menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam keharmonisan rumah tangga. Maka dari itulah dibutuhkan perencanaan yang matang untuk membentuk sebuah keluarga sejahtera. Tidak sedikit pula terjadinya konflik pasangan suami istri yang disebabkan oleh tidak terpenuhinya kebutuhan materi yang kemudian berujung pada perceraian. Yang terjadi di masyarakat kita kebutuhan ekonomi pasangan suami istri muda kebanyakan ditunjang oleh keberadaan orang tua mereka.

Dalam iklan layanan masyarakat oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional BKKBN “Generasi Berencana” di televisi menggambarkan tentang ketidaksiapan remaja dalam menjalankan kehidupan berumah tangga. Di iklan tersebut Shinta berperan sebagai ibu rumah tangga yang menikah muda. Shinta

mengurus pekerjaan rumah tangganya, termasuk mengurus kedua anaknya. Tampak sosok laki-laki dengan raut wajah yang kumal dan kusut membawa pakaian kotor, keluar dari kamar. Keduanya (Shinta dan laki-laki) tampak stress dalam menjalani kehidupan rumah tangga mereka.

Kemudian Jojo yang berperan sebagai temannya dalam iklan tersebut berkunjung ke rumahnya. Iklan ini dikemas dengan ilustrasi yang di tampilkan di televisi. Keduanya (Shinta dan Jojo) menyampaikan pesan dalam iklan dengan gaya *Lipsing* mereka. “sorry 3x jek ogah ah kawin muda, sorry 3x bang nikah perlu rencana”. Dan pada unsur *pacing* nya mereka menyampaikan “Saatnya yang muda yang berencana”.

Sebuah keberhasilan iklan sangat dipengaruhi oleh unsur – unsur iklan yang ditonjolkan. Misalnya property, lighting, talent, pacing, slogan dan beberapa unsur iklan lainnya. Dalam iklan layanan masyarakat BKKBN “Generasi Berencana”, unsur yang ditonjolkan adalah *talent.*, yaitu Shinta dan Jojo yang dapat dikategorikan artis dunia maya. Dua gadis cantik dari Jawa Barat yang terkenal karena boomingnya video *lipsing* tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat terkait isi pesan iklan.

Terkenalnya Shinta dan Jojo melalui video *Lipsing* Keong Racun merupakan fenomena yang cukup menarik. Sebenarnya mereka hanya dua mahasiswi sebuah perguruan tinggi di Bandung yang kemudian iseng meng *upload* video *Lipsing* mereka ke dalam jaringan social, *facebook*. Tapi wajah cantik dan perilaku centil lucu mereka dalam video tersebut membuat mereka menjadi idola yang mempunyai



banyak penggemar dari para pengguna *facebook*, yang sebagian besar remaja. Walaupun kemunculan mereka sebagai public figure, tapi saat ini mereka eksis sebagai artis nasional.

Dari uraian di atas, maka peneliti melihat adanya fenomena yang menarik untuk dibahas, dimana media massa bisa menjadi sumber informasi yang bisa menambah pengetahuan bagi penontonnya, yakni masyarakat khususnya remaja. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengetahuan remaja Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN “Generasi Berencana”, yang waktu penayangannya berdurasi  $\pm$  28 detik ditayangkan, dengan melihat bagaimana iklan tersebut dikemas dan disajikan kepada khalayak umum.

Pada penelitian ini *sampel* yang akan diteliti adalah remaja berusia 17 – 21 tahun, dan menggunakan teori S-O-R yang dapat menjelaskan bagaimana terpapar acara televisi dapat menyebabkan respon kognitif bagi pemirsanya. Alasan dipilihnya remaja berusia 17 -21 tahun Pertama, sasaran utama dari iklan layanan masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” adalah remaja. Kedua, karena remaja berumur 17 – 21 tahun memiliki kematangan kognitif, kematangan emosional dan sosial. (Sarwono,2004:14). Kemudian lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Surabaya.

Sasaran dari iklan layanan masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” adalah remaja dan Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah remaja terbanyak. Hal ini terbukti dengan banyaknya lembaga pendidikan tingkat pertama

(SMP), tingkat menengah atas (SMA), atau perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di Surabaya dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Timur.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

Bagaimana Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN “Generasi Berencana” di Televisi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis.**

Sebagai bahan tambahan pemikiran untuk ilmu komunikasi terutama topik bahasan yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap berbagai hal yang disajikan oleh media massa, khususnya dalam bentuk iklan layanan masyarakat di televisi.

### **2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan masyarakat pada umumnya dan remaja pada khususnya bahwa media televisi merupakan bentuk media yang perlu perhatian, pengertian dan pemikiran yang luas didalam penyajiannya, terutama dalam menyampaikan informasi mengenai program pemerintah terkait bahayanya nikah muda.